



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2008

Der Nationalpark Bayerischer Wald als regionaler Wirtschaftsfaktor

Job, Hubert ; Mayer, Marius ; Woltering, Manuel ; Müller, Martin ; Harrer, Bernhard ; Metzler, Daniel

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-78802>

Monograph

Published Version

Originally published at:

Job, Hubert; Mayer, Marius; Woltering, Manuel; Müller, Martin; Harrer, Bernhard; Metzler, Daniel (2008). Der Nationalpark Bayerischer Wald als regionaler Wirtschaftsfaktor. Grafenau: Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald.

© Alle Rechte vorbehalten

Nachdruck, auch auszugsweise, sowie fotomechanische und elektronische Wiedergabe nur mit Genehmigung des Herausgebers

HERAUSGEBER

UND BEZUGSADRESSE: Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald
Freyunger Straße 2
94481 Grafenau
Telefon 0 85 52 96 000
Telefax 0 85 52 96 00 100
E-Mail: poststelle@npv-bw.bayern.de
www.nationalpark-bayerischer-wald.bayern.de

SCHRIFTFLEITUNG: Dr. Heinrich Rall

VERANTWORTLICH: Karl Friedrich Sinner
Leiter der Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald

REDAKTION: Rainer Pöhlmann, Dr. Heinrich Rall, Josef Wanninger

LEKTORAT: Rosalinde Köck

GESTALTUNG: Annemarie Schmeller

TITELBILD: Besuchergruppe auf dem Lusengipfel (1373 m), Juni 2007 (Marius Mayer)

Juli 2008

Inhaltsübersicht

Der Nationalpark Bayerischer Wald als regionaler Wirtschaftsfaktor (Kurzfassung)

	Vorwort	5
1.	Problemstellung und Forschungsfragen	6
2.	Methodik	6
3.	Besucherzahl	7
4.	Stärke der "Destination Nationalpark" im Bayerischen Wald	9
5.	Regionalökonomische Effekte des Tourismus im Nationalpark Bayerischer Wald	12
	5.1 Tagesgäste.....	12
	5.2 Übernachtungsgäste	13
	5.3 Umsätze	13
	5.4 Einkommenswirkungen	14
	5.5. Vollzeitbeschäftigungsäquivalente.....	14
6.	Wirtschaftlicher Stellenwert des Tourismus in der Region.....	15
7.	Vorleistungsverflechtungen	16
8.	Touristische Wahrnehmung von Totholz und Borkenkäfer	17
9.	Kosten-Nutzen-Analyse.....	18
10.	Grenzüberschreitende Destination Nationalparke	19
11.	Fazit.....	19
	Literatur	21
	Impressum.....	22

Vorwort

Seit der letzten Untersuchung über die regionalökonomische Bedeutung des Nationalparks Bayerischer Wald sind 25 Jahre vergangen. Vieles im Park und seinem Umfeld hat sich in diesen Jahren verändert. Die Dynamik der natürlichen Prozesse, die ungestört ablaufen dürfen, hat dem Wald ein neues Aussehen gegeben und gleichzeitig zu heftigen Diskussionen über das Prinzip Natur Natur sein lassen im Nationalpark geführt. Mit der Erweiterung 1997 und dem seit 1992 bestehenden Nationalpark Šumava hat das Thema Nationalpark im wilden Herzen Europas ein ganz neues Gewicht bekommen. Zahlreiche Informationseinrichtungen wurden durch den Nationalpark neu geschaffen, das Haus zur Wildnis, das Wildniscamp am Falkenstein, das Tier-Freigelände mit der Eiszeithöhle sowie ein qualitativ hochwertiges Wander- und Radwegenetz.

Zusätzlich engagiert sich der Nationalpark verstärkt in der Regionalentwicklung mit Aktivitäten wie Nationalpark-Partner und dem gemeinsamen touristischen Projekt "Tierisch wild" oder die dreijährige Reise der Glasarche mit vielen begleitenden Veranstaltungen.

Die neue Studie gibt Auskunft über die dadurch ausgelösten regionalökonomischen Effekte. Sie zeigt andererseits auch die bestehenden Defizite auf, die nicht genutzten Möglichkeiten, die der Region durch die Existenz des Nationalparks gegeben wären.

Ich bin überzeugt davon, dass die Ergebnisse der Studie Aufmerksamkeit und Beachtung finden.

Alle Akteure in der Region sind aufgefordert, aus den vorliegenden Erkenntnissen die notwendigen Schlussfolgerungen zu ziehen und gemeinsam für die Region zu handeln.

Grafenau, im Juni 2008



Karl Friedrich Sinner
Leiter der Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald

Der Nationalpark Bayerischer Wald als regionaler Wirtschaftsfaktor (Kurzfassung)

Hubert Job, Marius Mayer, Manuel Woltering, Martin Müller, Bernhard Harrer, Daniel Metzler

1. Problemstellung und Forschungsfragen

Nationalparke verkörpern in erster Linie ein klassisches Flächenschutzinstrument. Traditionell war die Einmaligkeit von Naturphänomenen für die Ausweisung von Nationalparken ausschlaggebend. Heute sind es dagegen ökologische Gründe, allen voran die Erhaltung der Biodiversität. Es geht bei Nationalparken um Prozessschutz oder einfacher gesagt darum, „Natur, Natur sein zu lassen“. Dies gestaltet sich im dicht besiedelten Mitteleuropa, das eine lange Kulturgeschichte und somit stark menschlich überprägte Landschaften aufzuweisen hat, als schwierige Aufgabe. Nationalparke werden wegen ihrer Nutzungseinschränkungen oft als Verhinderungsinstrumente innerhalb der Region gesehen. Die raumfunktionalen und damit wirtschaftlichen Einschränkungen führen häufig zu fehlender Akzeptanz bei den Bewohnern in der Nachbarschaft und politischen Entscheidungsträgern vor Ort. Im Bayerischen Wald kommt der Borkenkäfer als Element einer natürlichen Störung in Waldökosystemen erschwerend hinzu. Fragen hinsichtlich des Managements von Nationalparken sowie zur Wahrnehmung des veränderten Waldbildes durch die Besucher werden aufgeworfen. Dies verkompliziert die auf regionaler Maßstabsebene mitunter sehr emotional geführte Debatte um das Pro und Contra von Nationalparken.

Nationalparke bieten neben den naturschützerischen Zielsetzungen aber auch einen Erlebniswert, der sich touristisch nutzen lässt („unberührte Wildnis“). Mit ihren Attraktionen stellen Nationalparke ein knappes Gut dar, da es nur wenige Anbieter am Markt gibt (14 Nationalparke in Deutschland). Sie sind nicht beliebig vermehrbar, nicht transferierbar und wegen der rechtsstaatlichen Verankerung auch nicht imitierbar (Hannemann/Job 2003). So verkörpern Nationalparke in vielen Ländern Highlights im

Naturtourismus. Deutsche Nationalparke werden allerdings ihrer touristischen Einzigartigkeit nicht immer vollständig gerecht.

In vorliegender Studie wurde im Kontext des Nationalparktourismus in der eher strukturschwachen Peripherie Niederbayerns diesbezüglichen Fragen nachgegangen; sie lauten:

- Welchen Stellenwert nimmt der Tourismus in dieser ältesten deutschen Nationalparkregion als Wirtschafts- und Beschäftigungsfaktor ein?
- In welchem Verhältnis stehen dazu in einer Kosten-Nutzen-Perspektive die staatlichen Vorleistungen im Nationalpark?
- Wird die Schlagkraft der Marke „Nationalpark“ im Tourismusmarketing bislang noch zu wenig erkannt und genutzt?
- Welche wirtschaftlichen Verflechtungen existieren zwischen einzelnen Unternehmen in der Region rund um den Nationalpark und wie profitieren diese direkt oder indirekt von der Präsenz des Schutzgebietes?
- Wie werden die Totholzentwicklung und die Borkenkäfersituation im Nationalpark von den Besuchern und den touristischen Unternehmern wahrgenommen?
- Besteht bei Gästen des benachbarten Nationalparks Šumava (Tschechien) ein zusätzliches Besucherpotenzial für den Nationalpark Bayerischer Wald, das auf eine verstärkte touristische Zusammenarbeit hin entwickelt werden müsste?

2. Methodik

Das methodische Vorgehen ist detailliert in der Langfassung des Endberichtes¹ dargestellt. Hier soll lediglich ein Überblick der drei durchgeführten Erhebungen gegeben werden:

- Um die touristische Frequentierung im Nationalpark Bayerischer Wald während des gesamten Jahres 2007 adäquat abbilden zu können, wurden an 22 Erhebungstagen während der Winter-, Sommer- und Nebensaison an Wochenenden und Wochentagen Zählungen und Befragungen durchgeführt: Mit 11.140 Personen wurden Blitzinterviews zur Herkunft und zur Art der Übernachtung durchgeführt. 1.990 Personen wurden

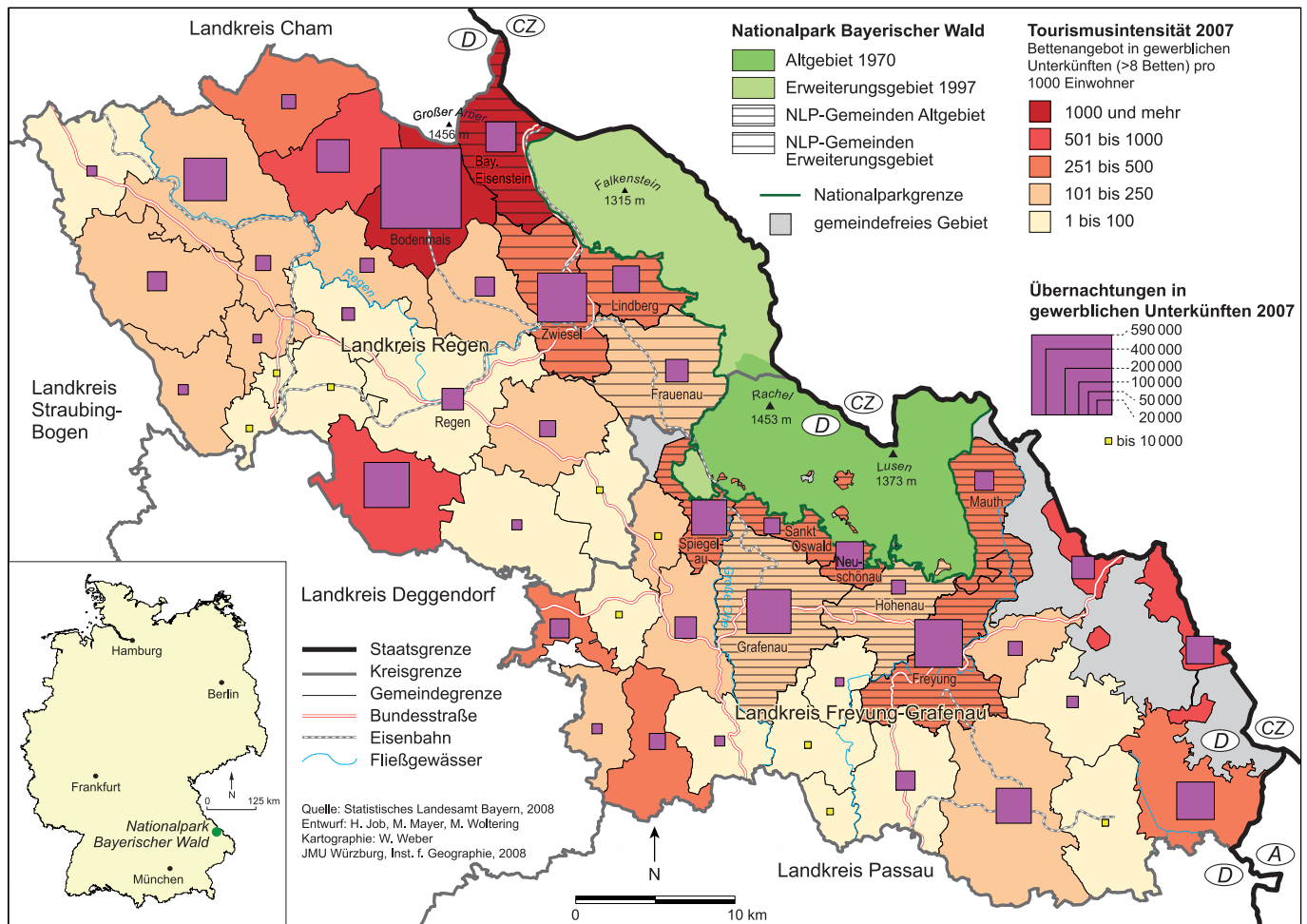
¹ Job, H. (Hrsg.) (2008): Die Destination Nationalpark Bayerischer Wald als regionaler Wirtschaftsfaktor (= Nationalpark Bayerischer Wald Wissenschaftliche Reihe, Sonderheft). Grafenau.

in ausführlichen Interviews zu ihrem Ausgabeverhalten und ihren Reisemotiven befragt.

- An die Unternehmen in den Landkreisen Freyung-Grafenau und Regen wandte man sich in Form einer schriftlichen Befragung. Die Stichprobenziehung wurde mittels einer geschichteten Zufallsauswahl vorgenommen, um Repräsentativität für die Grundgesamtheit zu erreichen. Unter Beachtung der für die einzelnen Branchen angepassten Stichprobenquoten wurden zwischen Juli und Oktober 2007 insgesamt 1.832 Fragebögen versandt. Insgesamt kamen 197 ausgefüllte

Fragebögen zurück, was einer Rücklaufquote von 10,8 % entspricht.

- Die Befragung von Touristen bezüglich ihrer Einstellung zu den Totholzflächen im Nationalpark wurde so aufgebaut, dass eine möglichst große Vergleichbarkeit mit vorliegenden Untersuchungen (Suda/Pauli 1998; Suda/Feicht 2002) gewährleistet war. Die Erhebung wurde an Wochentagen und Wochenenden in den Sommermonaten 2007 mittels eines standardisierten Fragebogens durchgeführt. Die gezogene Stichprobe bestand aus 608 Personen.



Karte 1: Untersuchungsregion Bayerischer Wald und Tourismusintensität auf Gemeindeebene

3. Besucherzahl

Das Untersuchungsgebiet umfasst die beiden Landkreise Freyung-Grafenau und Regen. Karte 1 zeigt das Untersuchungsgebiet und die Tourismusintensität auf Gemeindeebene. Abb. 1 visualisiert die Tourismusentwicklung in der Region seit Anfang der 1980er Jahre im Vergleich mit Gesamt-Bayern und dem boomenden Städtetourismus. Mit insgesamt 760.000 Besuchern im Jahr 2007 stellt der Nationalpark die am häufigsten besuchte Attraktion der Region dar und weist damit fast dreimal so viele Besucher

wie die Bergbahnen am Großen Arber auf (Harrer 2004). In einer früheren Studie (Kleinhenz 1982: 52ff.) wird für das Altgebiet des Nationalparks im Jahr 1981 von ca. 1,3 bis 1,4 Millionen Besuchern ausgegangen. Auf dieser Größenordnung beruhen auch nach der Erweiterung des Gebietes im Jahr 1997 bisher vorgenommene Schätzungen für das heutige Gesamtgebiet. Aus einer Gegenüberstellung dieser beiden Werte kann man aber kein nachlassendes Interesse der Touristen am Nationalpark Bayerischer Wald

folgen. Die beiden Untersuchungen sind nicht vergleichbar, da Anfang der 1980er Jahre keine systematischen, saison- und gebietsübergreifenden Besucherzählungen durchgeführt wurden und die Zahlen lediglich auf Schätzungen der Nationalparkverwaltung zurückgingen.

Übernachtungen in Betrieben mit >9 Betten (Index 1983 = 100)

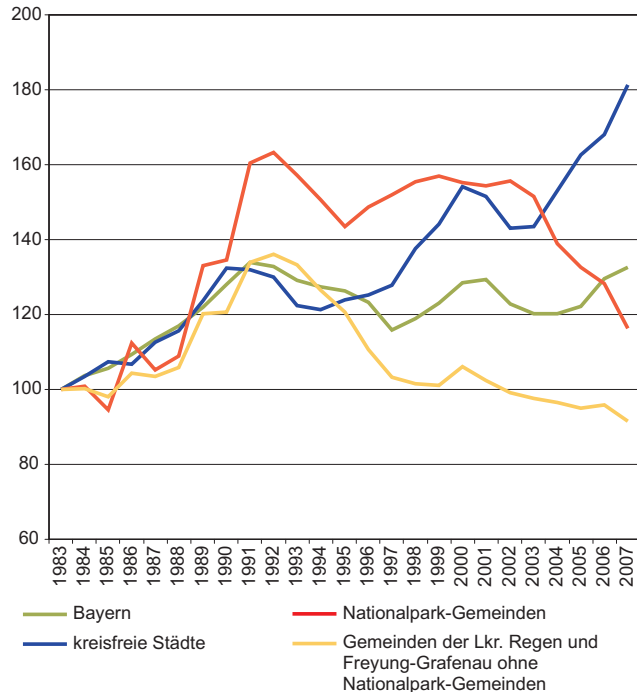


Abb. 1: Tourismusentwicklung im Untersuchungsgebiet und Vergleichsregionen (Übernachtungen in gewerblichen Betrieben > 9 Betten)
Quelle: Eigene Darstellung nach LfStaD 2008

Einen belastbaren Vergleich liefern die Zahlen für die Besucherzentren Hans-Eisenmann-Haus und das 2006 er-

öffnete Haus zur Wildnis: Sind für das Jahr 1982 211.000 Besucher für das Hans-Eisenmann-Haus nachweisbar, so waren es im Jahr 2007 für beide Besucherzentren zusammen rund 255.000 Besucher. Da sich die Besucher nach den Zählergebnissen des Jahres 2007 sehr stark auf die touristischen Attraktionspunkte (Besucherzentren mit angeschlossenen Tierfreigelände) konzentrieren, während sich die übrigen Gäste ansonsten weit verstreut über die gesamte Fläche des Schutzgebietes verteilen, erscheint eine Besucherzahl von mehr als einer Million Gästen auf Basis dieser Informationen damals wie heute als wenig realistisch. Der Anteil der Übernachtungsgäste liegt bei 67 % bzw. bei rund 511.000 Besuchern. Die verbleibenden 33 % bzw. rund 249.000 Besucher sind demnach Tagesgäste, bei denen es sich um Einheimische und Tagesausflügler vom Wohnort handelt.

Der Jahresgang der Besucherzahlen bestätigt dabei den saisonalen Charakter mit Spitzen in der Sommer- und Wintersaison sowie niedrigeren Werten in den beiden Nebensaisonabschnitten. Letztere betreffend sind einzelne Ausnahmen festzustellen, wie beispielsweise in den Ferienzeiten um Ostern und im Herbst. In der Sommersaison sind die Höchstwerte im Juli zu verzeichnen.

Insgesamt überwiegen eindeutig Besucher aus Deutschland. Lediglich 3,9 % aller Interviewpartner stammten aus dem Ausland (vgl. Karte 2). Dabei sind wiederum vor allem Gäste aus der benachbarten Tschechischen Republik, aus Österreich sowie den Niederlanden anzuführen. Für rund 28 % aller erfassten Besucher ist der Hauptwohnsitz im Postleitzahlbereich 94 zu verorten, d.h. in unmittelbarer Umgebung des Nationalparks. Hierin spiegelt sich eine große Mehrheit der Tagesausflügler wider.

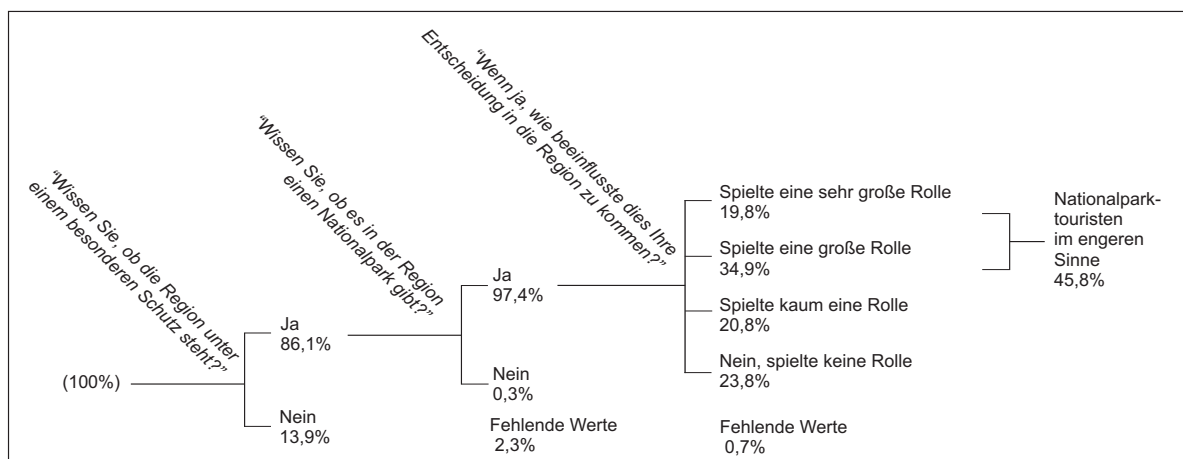


Abb. 2: Abgrenzung und Anteile von Nationalparktouristen²
Quelle: Eigene Erhebung 2007

² Der Anteil an Nationalparktouristen im engeren Sinn bezieht sich auf die Gesamtanzahl der Besucher. Besucher, die entweder den Schutzstatus der Region (13,9%) oder den Nationalpark (2,6%) nicht kennen werden nicht berücksichtigt.

4. Stärke der „Destination Nationalpark“ im Bayerischen Wald

Die Besucher des Nationalparks wurden nach ihrer Nationalparkaffinität in zwei Gruppen eingeteilt. Personen mit einer hohen Nationalparkaffinität (gemäß Abb. 2) wurden als Nationalparktouristen im engeren Sinn (i.e.S.) klassifiziert. 45,8 % aller Besucher gehören zu dieser Gruppe, während 54,2 % als Nicht-Nationalparktouristen zu gelten haben.

Hinsichtlich der Besucherstruktur im Nationalpark Bayerischer Wald ergibt sich – bezogen auf die Gesamtbesucherzahl für das Jahr 2007 – folgende Verteilung nach Nationalparktouristen im engeren Sinn sowie Nicht-Nationalparktouristen und ihren jeweiligen Anteilen an

Tages- und Übernachtungsgästen (vgl. Abb. 3): Fast die Hälfte der Touristen wird durch die Präsenz des Nationalparks zu einem Besuch der Region motiviert. Damit manifestiert sich die herausgehobene Stellung des Nationalparks Bayerischer Wald als deutsche Nationalparkdestination. Der Vergleich zeigt für den Nationalpark Bayerischer Wald ein beachtliches Ergebnis, da er diese Kategorie vor dem Müritz-Nationalpark mit 43,7 % und weit vor dem Nationalpark Berchtesgaden mit lediglich 10,1 % anführt (vgl. Job/Metzler/Vogt 2003: 129; Job et al. 2005: 62).

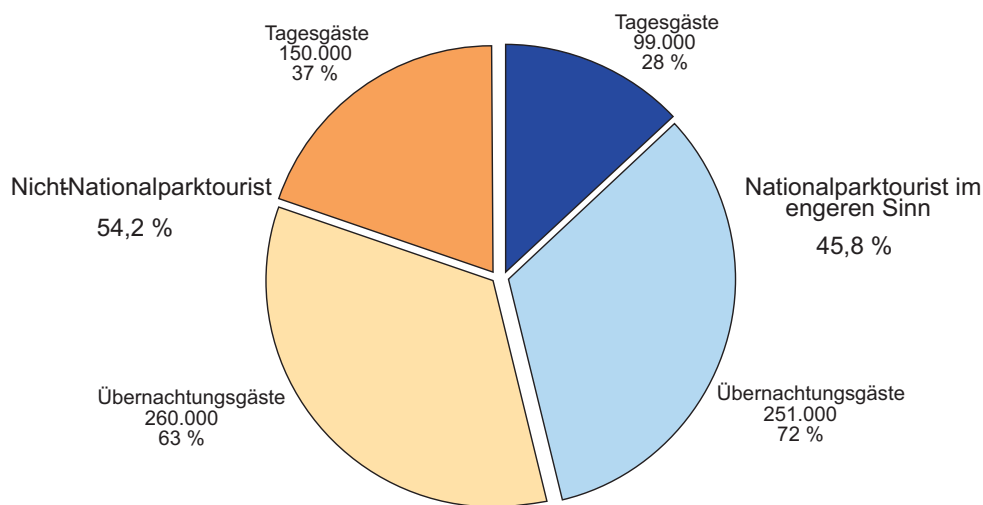


Abb. 3: Besucherstruktur im Nationalpark Bayerischer Wald
Quelle: Eigene Erhebung 2007

Konnten die Frage nach dem Schutzstatus des Gebietes in Berchtesgaden nur 57,3 % der Interviewten richtig beantworten, waren dies an der Müritz bereits bei 76,7 % der Befragten der Fall. Im Bayerischen Wald wurde dieser Wert mit 86,1 % noch übertroffen.

Der Schutzstatus des Gebiets hat bei der Entscheidung der Gäste, in die Region zu kommen, eine unterschiedliche Rolle gespielt. Die Mehrzahl (54,7 %) der Befragten ordneten sich hierbei in die beiden oberen Kategorien „spielte eine sehr große Rolle“ bzw. „spielte eine große Rolle“ ein. Interessant ist in diesem Zusammenhang der höhere Stellenwert des Nationalparks bei den Übernachtungsgästen im Vergleich zu den Tagesgästen.

Allerdings bleibt anzumerken, dass der Anteil an Nationalparktouristen im engeren Sinn nicht vollauf zufriedenstellend zu bewerten ist. Der 20 Jahre jüngere Müritz-Nationalpark erreicht bereits einen nur wenig niedrigeren Anteil an Nationalparktouristen im engeren Sinn. Dies lässt sich einerseits durch die deutlich längere marktwirtschaftliche touristische Tradition im Bayerischen Wald begründen, welche die Region auch ohne den Nationalpark durch ihre sonstigen Attraktionspunkte in der Wahrnehmung bei der Reiseentscheidung der Touristen verankern.

Zum anderen muss festgehalten werden, dass die Destination Nationalpark im Bayerischen Wald von den Einheimischen weniger stark gelebt wird als vergleichsweise an der Müritz, wie aus der Befragung touristischer Anbieter hervorgeht.

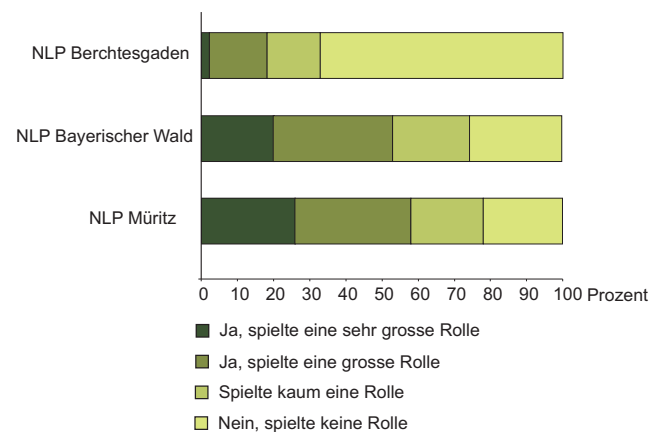


Abb. 4: Rolle des Nationalparks bei der Reiseentscheidung
Quelle: Job/Metzler/Vogt 2003, Job et al. 2005, eig. Erhebungen 2007

Trotz des seit beinahe vier Jahrzehnten in der Region existierenden Nationalparks und eines hohen Interesses der Touristen am Schutzgebiet (vgl. Abb. 4) spielt der Nationalpark in den Marketingmaßnahmen der befragten Unternehmen nur eine relativ geringe Rolle.

Er hat einen ähnlichen Stellenwert wie in Berchtesgaden und einen viel geringeren als in der Nationalparkregion Mürztz (vgl. Abb. 5).

Dabei zeigen sich bei einer regionalen Differenzierung erhebliche Unterschiede zwischen dem Altgebiet des Natio-

nalparks im Landkreis Freyung-Grafenau und dem Erweiterungsgebiet im Landkreis Regen (vgl. Abb. 5 u. 6): Während in den Gemeinden des Altgebiets der Nationalpark (95 % Zustimmung) von mehr Befragten als wichtiger Werbefaktor bezeichnet wird als in der Mürztz (85 % Zustimmung), spielt der Nationalpark Bayerischer Wald im Erweiterungsgebiet (42 %) eine schwächere Rolle als im Alpen-Nationalpark Berchtesgaden (76 %).

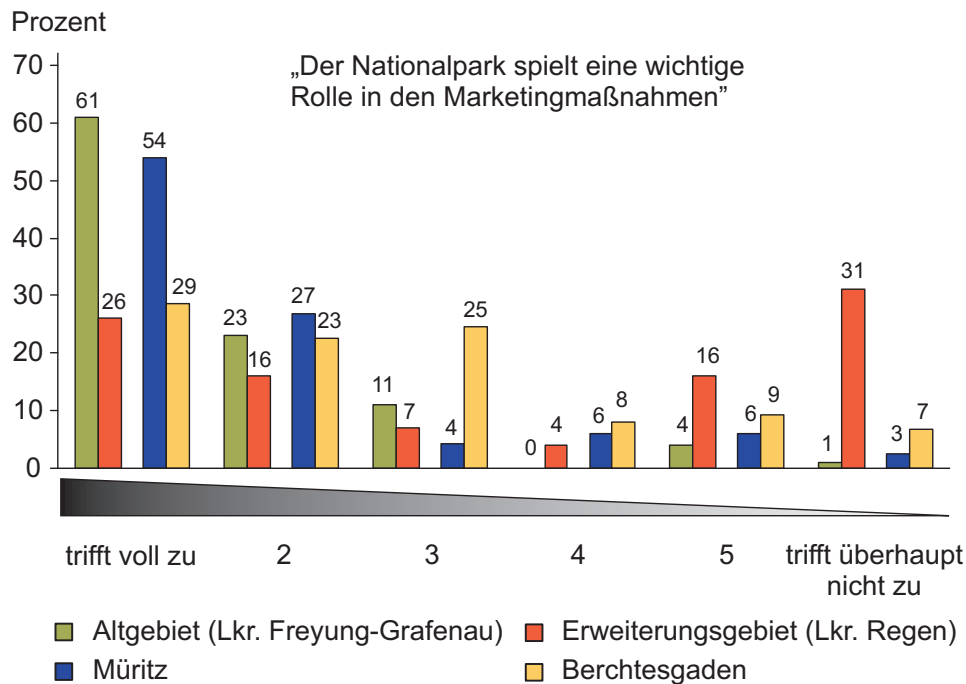
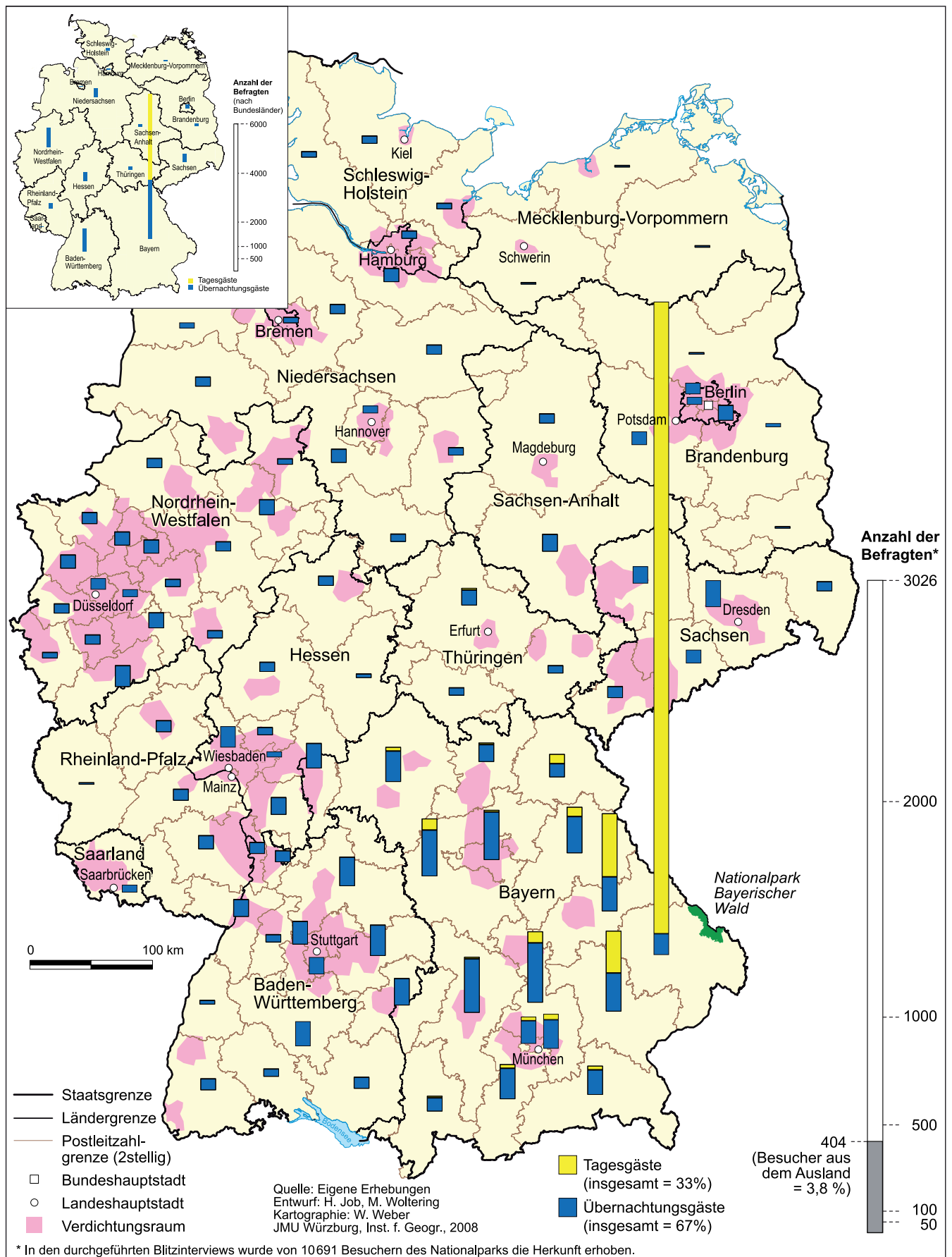


Abb. 5: Verteilung der Antworten auf die Frage „Der Nationalpark spielt eine wichtige Rolle in meinen Marketingmaßnahmen“
Quelle: Job et al. 2004a,b und eigene Erhebungen 2007

Was das in die Region gerichtete Binnenmarketing betrifft gibt es demnach viel zu tun, denn die Gastgeber (gerade im Erweiterungsgebiet) leben ihren Gästen den Nationalpark viel zu wenig vor. Obwohl beispielsweise der Tourismusverband Ostbayern den Nationalpark neuerdings stark bewirbt, kommt dies bei vielen lokalen Unternehmen kaum an, da diese nur sehr wenig Eigeninitiative entwickeln. Doch auch im Außenmarketing lässt die auf Marktbedürfnisse abgestimmte, nationalparkspezifische touristische Produktpalette zu wünschen übrig. Zudem sollte auch in der Nationalparkverwaltung speziell dem – bislang

nicht vorhandenen Ressort – Tourismusmanagement künftig eine größere Rolle zukommen.

Insgesamt weist der große Unterschied zwischen den Gästen, die den Schutzstatus kennen (86,1 % der Besucher erkennen den Nationalpark wieder) und für die selbiger die dominante Reisemotivation darstellt (45,8 %), auf ein erhebliches Kommunikationsproblem im Tourismusmarketing hin. Diese Kritik betrifft nicht in erster Linie die Nationalparkverwaltung oder den Tourismusverband Ostbayern, sondern eher die regionalen touristischen Unternehmer in Beherbergung und Gastronomie.



Karte 2: Herkunft der Besucher des Nationalparks Bayerischer Wald

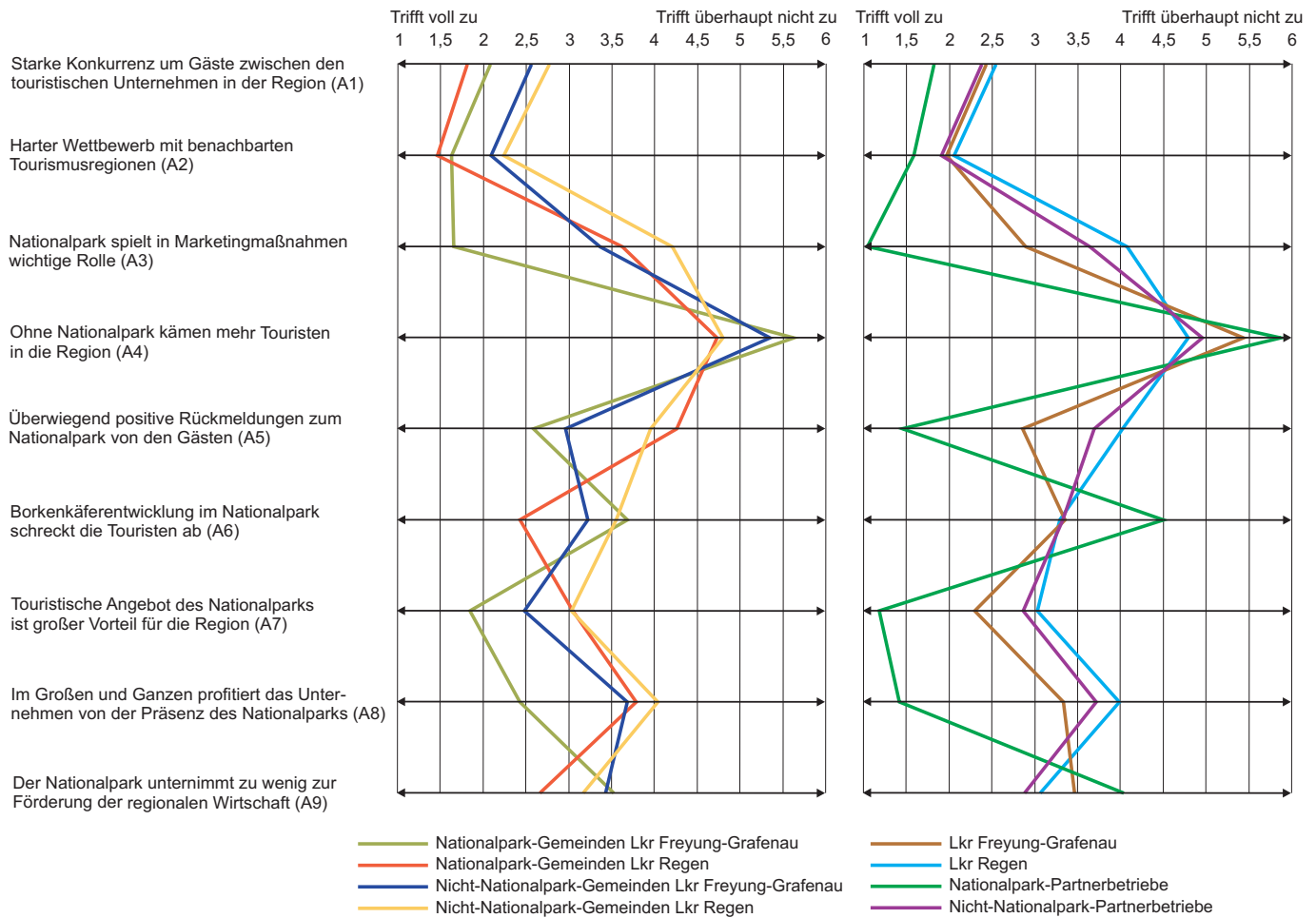


Abb. 6: Aussagenprofile touristischer Unternehmen
Quelle: Eigene Erhebungen 2007

5. Regionalökonomische Effekte des Tourismus im Nationalpark Bayer. Wald

Touristen im Nationalpark Bayerischer Wald geben pro Tag und Person durchschnittlich 38,70 € aus. Dabei muss allerdings zwischen Tages- und Übernachtungsgästen unterschieden werden.

5.1 Tagesgäste

- Die durchschnittlichen Tagesausgaben der Nationalparktouristen im engeren Sinn liegen bei 11,40 € pro Kopf und Tag. Davon entfallen 64 % auf das Gastgewerbe, 25 % auf Einzelhandelseinkäufe und 11 % auf die Inanspruchnahme von Dienstleistungen.
- Bei den „Nicht-Nationalparktouristen“ liegen die Ausgaben bei 9,30 €. Auf das Gastgewerbe entfallen 69 %, der Einzelhandel profitiert mit einem Anteil von 19 % und die Dienstleistungsanbieter bekommen 12 % der Ausgaben ab.

Über die Gesamtheit aller Tagesgäste im Nationalpark Bayerischer Wald ergibt sich folgende Ausgabenstruktur (vgl. Abb. 7):

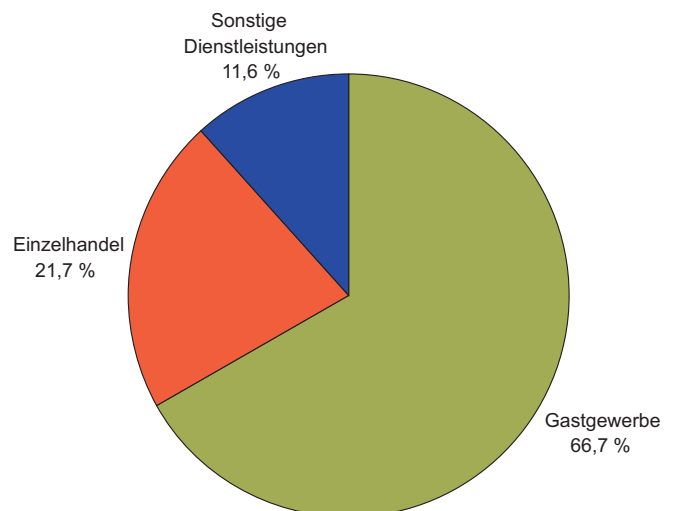


Abb. 7: Verteilung der Ausgaben von Tagesgästen
Quelle: Eigene Erhebung 2007

Die Ausgaben der Tagesgäste im Nationalpark Bayerischer Wald liegen deutlich niedriger als der bundesweite Durchschnittswert von 28 € pro Kopf und Tag. Mehrere Gründe machen diese Abweichungen plausibel:

Bei den im Nationalpark Bayerischer Wald befragten Tagesgästen handelt es sich nicht nur um Tagesausflügler im klassischen Sinne, sondern auch um einen nicht zu unterschätzenden Anteil an Einheimischen, die ihre Freizeit im „Wohnumfeld“ verbringen. Bei diesen Einheimischen liegen die Ausgaben naturgemäß niedrig, da sie während der Aktivitäten im Nationalpark nur wenig oder gar nichts konsumieren. Dies zeigt sich auch am mit rund einem Drittel vergleichsweise hohen Anteil an Tagesgästen im Nationalpark, die überhaupt keine Ausgaben tätigen.

Außerdem ist zu konstatieren, dass Ausflügler je nach Freizeitaktivität unterschiedlich hohe Ausgaben tätigen. Gerade Wanderungen, die traditionell mit geringen Ausgaben verbunden sind, werden häufig von den Besuchern eines Nationalparks durchgeführt. Je nach Natürlichkeitsgrad des Umfelds ergeben sich also verschiedene Konsummöglichkeiten – in einem Nationalpark logischerweise vergleichsweise wenige. Deshalb bestehen Unterschiede zu dem Ausgabeverhalten in städtisch geprägten Regionen, deren Werte den bundesweiten Durchschnitt stark beeinflussen. Vor diesem Hintergrund lassen sich die vergleichsweise niedrigen Ausgaben der Tagesbesucher im Nationalpark Bayerischer Wald besser einordnen, zumal dessen Gäste vorrangig wegen der Naturerfahrung kommen und nicht wegen der Möglichkeiten des Konsums.

5.2 Übernachtungsgäste

Die durchschnittlichen Ausgaben der Übernachtungsgäste, die den Nationalpark besuchen, liegen mit 49,60 € pro Tag im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (93,30 € pro Tag) ebenfalls deutlich niedriger. Sie hängen sehr wesentlich von der Wahl der jeweiligen Unterkunftsarten und damit auch von der Beherbergungsstruktur im Untersuchungsgebiet ab. Zur Erklärung dieses Sachverhaltes sind wiederum mehrere Gründe anzuführen:

- Der Nationalpark liegt in einer strukturschwächeren, ländlich geprägten Region, in der – im Vergleich zu Städten – eher günstigere Unterkunftsformen vorherrschen. Hochpreisige Hotelbetriebe sind eher selten anzutreffen.
- Bei der Analyse der Besucher des Nationalparks spielen selbstverständlich nicht nur die Übernachtungsgäste in gewerblichen Beherbergungsbetrieben eine Rolle. Gerade bei den Nationalparkbesuchern werden häufig Privatquartiere oder Ferienwohnungen (mit weniger als 9 Betten) als Unterkunftsart ausgewählt. In dieser nicht-gewerblichen Betriebsart „Privatquartiere unter 9 Betten“ liegen die Tagesausgaben auch bundesweit deutlich niedriger als in gewerblichen Beherbergungsstätten und betragen nur 48,30 €.

Eine Differenzierung der Übernachtungsgäste nach Nationalparktouristen im engeren Sinn und Nicht-Nationalparktouristen ergibt im Bayerischen Wald keine

Unterschiede. Beide geben 49,60 € pro Kopf und Tag aus. Kleinere Unterschiede ergeben sich allerdings bei den von den Übernachtungsgästen profitierenden Wirtschaftszweigen:

- Bei den Nationalparktouristen im engeren Sinn entfallen 71 % auf das Gastgewerbe, 22 % auf den Einzelhandel und 7 % auf sonstige Dienstleistungen.
- Bei den Nicht-Nationalparktouristen entfallen etwas höhere Anteile auf das Gastgewerbe und etwas niedrigere auf den Einzelhandel. 75 % der Ausgaben kommen dem Gastgewerbe zu, der Einzelhandel profitiert mit 18 % und auf die sonstigen Dienstleistungen entfallen wiederum 7 %.

Über die Gesamtheit aller Übernachtungsgäste im Nationalpark Bayerischer Wald ergibt sich folgende Ausgabenstruktur (vgl. Abb. 8):

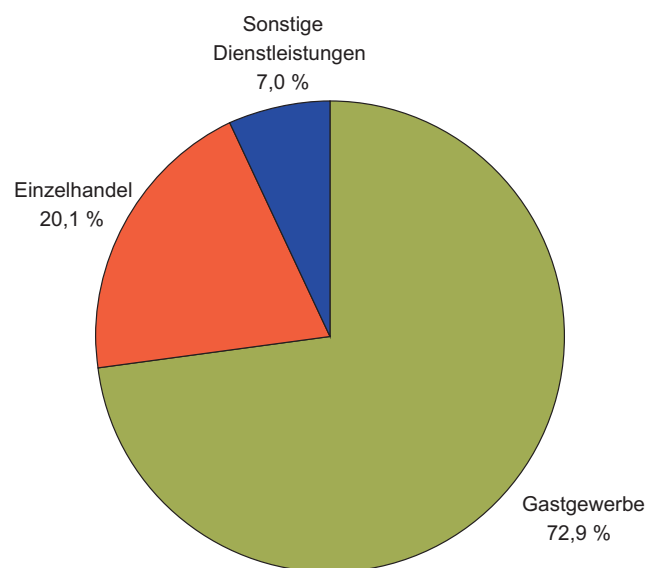


Abb. 8: Verteilung der Ausgaben von Übernachtungsgästen
Quelle: Eigene Erhebung 2007

Verglichen mit dem Nationalpark Berchtesgaden und dem Müritznationalpark nehmen die durchschnittlichen Tagesausgaben der Besucher im Nationalpark Bayerischer Wald eine mittlere Position ein (vgl. Tab. 2).

5.3 Umsätze

Aus der Multiplikation der Tagesausgaben mit den Aufenthaltstagen bzw. Übernachtungen lässt sich der Bruttoumsatz ermitteln. Durch die Besucher des Nationalparks Bayerischer Wald werden pro Jahr insgesamt rund 27,8 Mio. € Bruttoumsatz bewirkt. Davon entfallen mit 13,5 Mio. € fast 49 % auf die Nationalparktouristen im engeren Sinn und mit 14,3 Mio. € etwas mehr als 51 % auf Nicht-Nationalparktouristen. Eine Differenzierung nach verschiedenen Zielgruppen ergibt folgendes Bild (vgl. Tab. 1): Nach Abzug der Mehrwertsteuer vom Bruttoumsatz ergibt sich der Nettoumsatz. Über alle Besucher des Nationalparks Bayerischer Wald fällt Mehrwertsteuer in Höhe von 3,8 Mio. € an. Zieht man diesen Betrag vom Bruttoumsatz (27,8 Mio. €) ab, resultiert daraus ein Nettoumsatz von 24,0 Mio. €.

Tab. 1: Bruttoumsätze der Besucher des Nationalparks Bayerischer Wald

	Anzahl	Tagesausgaben in EUR	Bruttoumsätze in Mio. EUR
Nationalparktouristen i. e. S.	350.000		13,5
davon Tagesgäste	100.000	x 11,40	1,1
davon Übernachtungsgäste	250.000	x 49,60	12,4
Nicht-Nationalparktouristen	410.000		14,3
davon Tagesgäste	151.000	x 9,30	1,4
davon Übernachtungsgäste	259.000	x 49,60	12,9

Quelle: Eigene Erhebung 2007

5.4 Einkommenswirkungen

1. Umsatzstufe

Im Rahmen der 1. Umsatzstufe werden alle aus den direkten Ausgaben der Touristen resultierenden Einkommenswirkungen erfasst. Unter Einkommen oder auch Wertschöpfung werden in diesem Zusammenhang die Löhne, Gehälter und Gewinne bezeichnet. Die Wertschöpfungsquote liegt im Nationalpark Bayerischer Wald für

- Tagesgäste bei rund 37,2 % und
- Übernachtungsgäste bei rund 37,5 %.

Diese Durchschnittswerte ergeben sich anhand der Ausgabenstrukturen der Gäste und entsprechen damit den individuellen Rahmenbedingungen im Nationalpark Bayerischer Wald. Über alle Gäste liegt die entsprechend der Gästestruktur gewichtete Wertschöpfungsquote bei gerundet 37,5 %.

Bei den Übernachtungsgästen im Nationalpark Bayerischer Wald zeigt sich, im Vergleich zu den Erfahrungswerten aus der aktuellen Ausgabenstrukturuntersuchung in Deutschland, eine unterdurchschnittliche Wertschöpfungsquote. Bundesweit liegt die Wertschöpfungsquote bei Übernachtungsgästen in gewerblichen Betrieben, Privatquartieren (unter neun Betten) und im Bereich Touristikingcamping bei rund 41,3 %.

2. Umsatzstufe

Genaue Wertschöpfungsquoten der im Rahmen der 2. Umsatzstufe profitierenden Unternehmen können nur mit Hilfe detaillierter Analysen regionspezifisch dargestellt werden. Da derartige Recherchen sehr zeit- und kostenintensiv sind, wurde im Rahmen der vorliegenden Untersuchungen darauf verzichtet. Aus diesem Grund muss mit einem Erfahrungswert des dwif³ gearbeitet werden, der bei durchschnittlich 30 % liegt.

Einkommenswirkungen insgesamt

Aus den Bruttoumsätzen durch die Tages- und Übernachtungsgäste im Nationalpark Bayerischer Wald (27,8 Mio. €) entstehen Einkommen in Höhe von knapp 13,5 Mio. € (1. und 2. Umsatzstufe). Rund zwei Drittel davon entfällt auf die 1. Umsatzstufe und ein Drittel auf die 2. Umsatzstufe.

Der Weg vom Bruttoumsatz zu den Einkommenswirkungen stellt sich im Einzelnen wie folgt dar (vgl. Abb. 9):

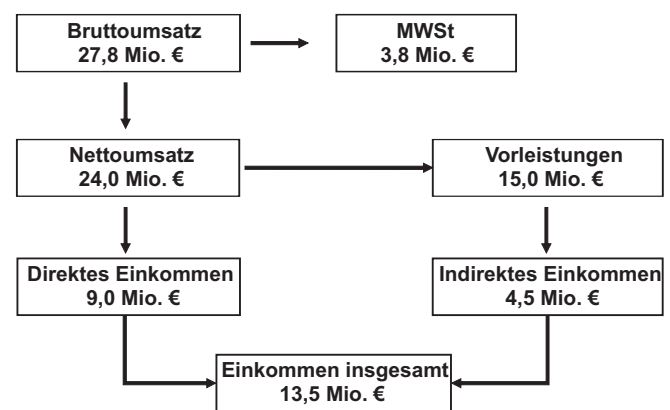


Abb. 9: Ableitung der Einkommenswirkungen im Nationalpark Bayerischer Wald

Quelle: Eigene Erhebung 2007

5.5 Vollzeitbeschäftigungsäquivalente

Zur Ermittlung von Vollzeitbeschäftigungsäquivalenten werden mehrere Kenngrößen zur Berechnung herangezogen. Aus der Einwohnerzahl der Nationalparkgemeinden und dem gesamten Volkseinkommen lässt sich das durchschnittliche Volkseinkommen pro Kopf in einer Höhe von 14.387 € ermitteln. Die Vollzeitbeschäftigungsäquivalente ergeben sich nun aus der Division der Wertschöpfung durch Nationalparkbesucher durch das durchschnittliche Volkseinkommen pro Kopf. Differenziert nach Nationalparktouristen im engeren Sinn und Nicht-Nationalparktouristen ergeben sich folgende Werte:

Nationalparktouristen im engeren Sinn:
 $6,56 \text{ Mio. €} : 14.387 \text{ €} = 456 \text{ Personen}$

Nicht-Nationalparktouristen:
 $6,95 \text{ Mio. €} : 14.387 \text{ €} = 483 \text{ Personen}$

Durch die Besucher des Nationalparks insgesamt ergibt sich dementsprechend ein Beschäftigtenäquivalent von 939 Personen, deren Einkommen voll vom Tourismus im Nationalpark abhängig ist.

Bei dieser Größenordnung handelt es sich allerdings um eine rein rechnerische Größe. In der Realität leben sicherlich mehr Personen zumindest anteilig von den Touristen. Dies

³ Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München.

ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass tourismusrelevante Arbeitskräfte teilweise

- nur anteilig vom Tourismus leben (z.B. Ferienwohnungsvermietung als Nebenerwerbsquelle) und
- keiner Vollzeitbeschäftigung nachgehen (z.B. Teilzeitarbeitsplatz, Saisonbeschäftigung, Aushilfen).

Festzuhalten ist, dass der Tourismus mit Sicherheit als Beschäftigungsfaktor einen höheren Stellenwert hat, als dies aus den rechnerisch ermittelten ökonomischen Anteilswerten von weit über 900 Vollzeitbeschäftigungsäquivalenten abzuleiten ist.

Der auf den Nationalpark Bayerischer Wald zurückzuführende Tourismus generiert also in diesem peripher gelege-

nen, eher strukturschwachen Raum Bayerns bedeutende regionalökonomische Effekte. Wird die Einkommenswirkung aller Nationalparkbesucher in Höhe von 13,5 Mio. € betrachtet, ergibt sich (rechnerisch) in etwa ein doppelt so hoher Wert wie die durch die Arber-Bergbahnen für die umliegende Region erwirtschafteten Geldströme (vgl. dwif 2003). Dadurch zeigt sich, dass sowohl naturnahe, nationalparkbezogene als auch infrastrukturbasierte Tourismusformen eine sehr wichtige Rolle für die touristische Angebotspalette der Region spielen und sich innerhalb einer Destination keineswegs ausschließen.

Tab. 2: Übersicht ökonomischer Effekte der Nationalparktouristen im engeren Sinn

	Nationalpark Berchtesgaden	Nationalpark Bayerischer Wald	Müritz-Nationalpark
Besucherschiff	114.000 (1.129.000*)	350.000 (760.000*)	167.000 (390.000*)
Ø Tagesausgaben pro Kopf	44,27 €	38,70 €	33,80 €
Bruttoumsatz	9,3 Mio. €**	13,5 Mio. €	5,6 Mio. €
Einkommen 1. Umsatzstufe	3,1 Mio. €	4,3 Mio. €	1,9 Mio. €
Einkommen 2. Umsatzstufe	1,5 Mio. €	2,2 Mio. €	0,9 Mio. €
Einkommen 1. und 2. Umsatzstufe	4,6 Mio. €	6,5 Mio. €	2,8 Mio. €
Vollzeitbeschäftigungsäquivalent	206 Personen	456 Personen	261 Personen
*alle Nationalparktouristen			
**abweichende Berechnungsgrundlage, da unterschiedliche Erhebungsmethodik			

Quelle: Job/Metzler/Vogt 2003; Job et al. 2005; eigene Erhebungen 2007

6. Wirtschaftlicher Stellenwert des Tourismus in der Region

Die Ergebnisse der regionalökonomischen Untersuchung müssen zur richtigen Interpretation ins Verhältnis mit der gesamten touristischen Wertschöpfung in der Untersuchungsregion gesetzt werden, die für die beiden Landkreise Freyung-Grafenau und Regen insgesamt 11,1 % beträgt und für die mehr touristisch geprägten Nationalparkgemeinden 13,2 %. In diesem Anteil sind die Wertschöpfung des Gastgewerbes, sowie jeweils anteilig von Kultur, Sport und Freizeit- und Unternehmen des produzierenden Gewerbes, des Handwerks und sonstiger Dienstleistungen enthalten, die direkte und indirekte Umsatzanteile mit Touristen und touristischen Unternehmen verbuchen. Ebenso sind die indirekten Wirkungen touristisch induzierter Investitionsmaßnahmen in der Region berücksichtigt.

Vergleicht man die durch den Nationalparktourismus induzierte Wertschöpfung mit dem gesamten Wertschöpfungsanteil des Tourismus in der Region, zeigt sich, dass auf Ebene der Nationalparkgemeinden etwa 10 % der touristischen Wertschöpfung durch Nationalparktouristen i. e. S. generiert wird und gut ein Fünftel von allen Nationalparkbesuchern. Auf Betrachtungsebene der beiden Landkreise verrin-

gert sich die Bedeutung des Nationalparktourismus erwartungsgemäß: zwischen 2 und 4,5 % der touristischen Wertschöpfung der Gesamtregion gehen auf das Schutzgebiet zurück.

Vom Tourismus in der Region profitieren nicht allein touristische Betriebe: durch indirekte (touristische Unternehmen beziehen Vorleistungen aus der Region, investieren in der Region) und induzierte Effekte (Löhne und Gehälter der im Tourismus Angestellten) erhöht sich die touristische Wertschöpfung der Region um einen Faktor zwischen 1,38 (nur indirekte Effekte), 1,53 (zusätzliche Berücksichtigung touristisch bedingter Investitionen) und 1,79 (Einbezug induzierter Effekte durch Löhne und Gehälter) (vgl. Abb. 10).

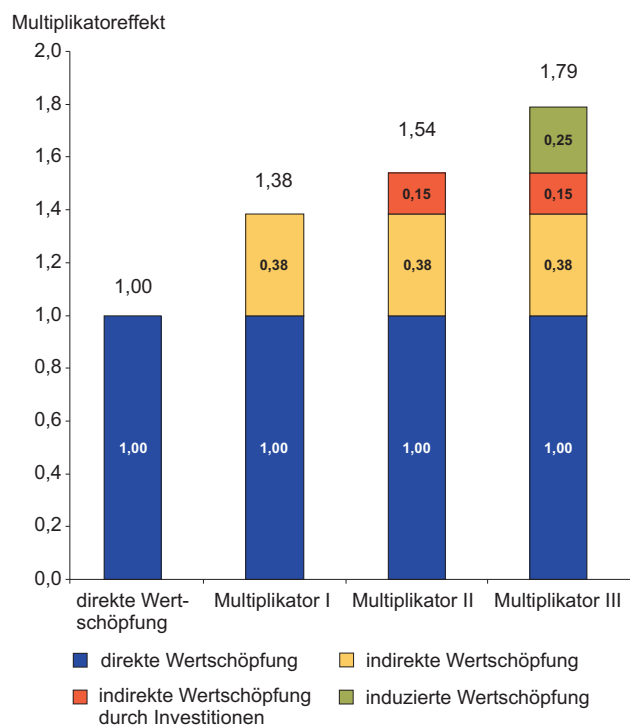


Abb. 10: Touristische Einkommensmultiplikatoren in den Landkreisen Freyung-Grafenau und Regen
Quelle: Eigene Erhebungen 2007

7. Vorleistungsverflechtungen

Die erhebliche Multiplikatorwirkung touristischer Wertschöpfung begründet sich dadurch, dass der Großteil der von Touristen in der Region aufgewendeten Geldsummen innerhalb der Region verbleibt und dort für weitere Wertschöpfung und Beschäftigung sorgt, wie die geographische Verteilung der Vorleistungsverflechtungen der untersuchten Branchen im Bayerischen Wald belegt. Dabei zeigt sich die starke regionale Verankerung der Tourismusbranche, in der nur zwischen 28 und 34 % der Vorleistungen von außerhalb

Das bedeutet, dass 1 €, der im Tourismus in der Region ausgegeben wird, zu maximal 1,79 € Wertschöpfung innerhalb der Region führt. D.h. es entstehen durch Vorleistungsverflechtungen indirekte und induzierte Einnahmen in Höhe von mindestens 38 bis zu maximal 79 Cent für jeden im Tourismus ausgegebenen Euro. In den Nationalparkgemeinden fallen diese Multiplikatoren wegen der weniger diversifizierten Wirtschaft des kleineren regionalen Durchschnitts etwas niedriger aus.

Setzt man die im Tourismus Beschäftigten in Relation zum Beschäftigungsäquivalent des direkt durch den Nationalpark Bayerischer Wald induzierten Tourismus von 456 Personen, ergibt sich, dass etwa 3,5 % der Tourismusbeschäftigten der Landkreise Regen und Freyung-Grafenau vom Nationalparktourismus abhängen – bricht man die Zahlen auf Ebene der Nationalparkgemeinden hinunter, sind es 13,5 %. Betrachtet man nur die direkt im Gastgewerbe Angestellten, steigert sich der Wert auf 14,2 %. Der Nationalparktourismus stellt also einen sehr wichtigen Beschäftigungsfaktor für die Region dar. Zumal nicht übersehen werden darf, dass auch mehr als 200 Personen als Mitarbeiter bei der Nationalparkverwaltung beschäftigt werden.

der Landkreise Regen und Freyung-Grafenau stammen. Etwa 40 % der von Beherbergungsbetrieben benötigten Vorleistungen werden innerhalb der Gemeinde des Unternehmensstandorts bezogen. Dass die Tourismusbranche ein Motor für das lokale Handwerk und Zulieferfirmen ist, wird durch die Tatsache belegt, dass 93 % der Investitionssumme für Renovierungen/Umbauten sowie 76 % der Investitionssumme für Ausrüstung touristischer Betriebe in der Region anfallen (vgl. Tab. 3).

Tab. 3: Geographische Verteilung der Vorleistungsverflechtungen

Branche	Vorleistungen aus		
	Gemeinde (Unternehmensstandort)	Landkreise REG und FRG	außerhalb der Landkreise REG und FRG
produzierendes Gewerbe, Handwerk, sonstige Dienstleistungen	15,0 %	15,7 %	71,3 %
Kultur, Sport, Freizeit	40,7 %	19,7 %	48,7 %
Touristische Betriebe (Beherbergung)	39,5 %	32,3 %	28,3 %
Touristische Betriebe (Gastronomie)	32,9 %	33,5 %	33,6 %

Quelle: Eigene Erhebungen 2007

8. Touristische Wahrnehmung von Totholz und Borkenkäfer

Etwas mehr als ein Drittel der befragten touristischen Unternehmer deutet die Rolle des Nationalparks als Naturschutzinstitution, von der mehrheitlich erwartet wird, einen „gesunden“, „grünen“ Wald zu erhalten – sprich die Borkenkäfer zu bekämpfen. Unter anderem wird argumentiert, dass der Tourismus in der Region unter den ästhetischen Beeinträchtigungen durch die Totholzflächen leiden würde. Dabei zeigt sich eine deutliche Diskrepanz zwischen der Problemwahrnehmung der Unternehmer und der Touristen im Nationalpark.

Unternehmer schätzen die Wirkung der Borkenkäfersituation wie folgt ein (vgl. Abb. 11): Für 32,5 % der Befragten trifft die These „die Borkenkäferentwicklung im Nationalpark schadet dem Tourismus“ voll zu, für 23 % aber überhaupt nicht, d.h. die Extremwerte werden bevorzugt. Eher indifferent äußern sich mit knapp 15 % nur wenige. Von den befragten Touristen dagegen würden nur 3,3 % einem stark negativen Effekt zustimmen. Lehnen nur 46,0 % der Unternehmer einen negativen Einfluss mit unterschiedlicher Entscheidung ab (Stufen 4 bis 6 auf der Skala), so sind dies mit 66,3 % weit mehr der Besucher.

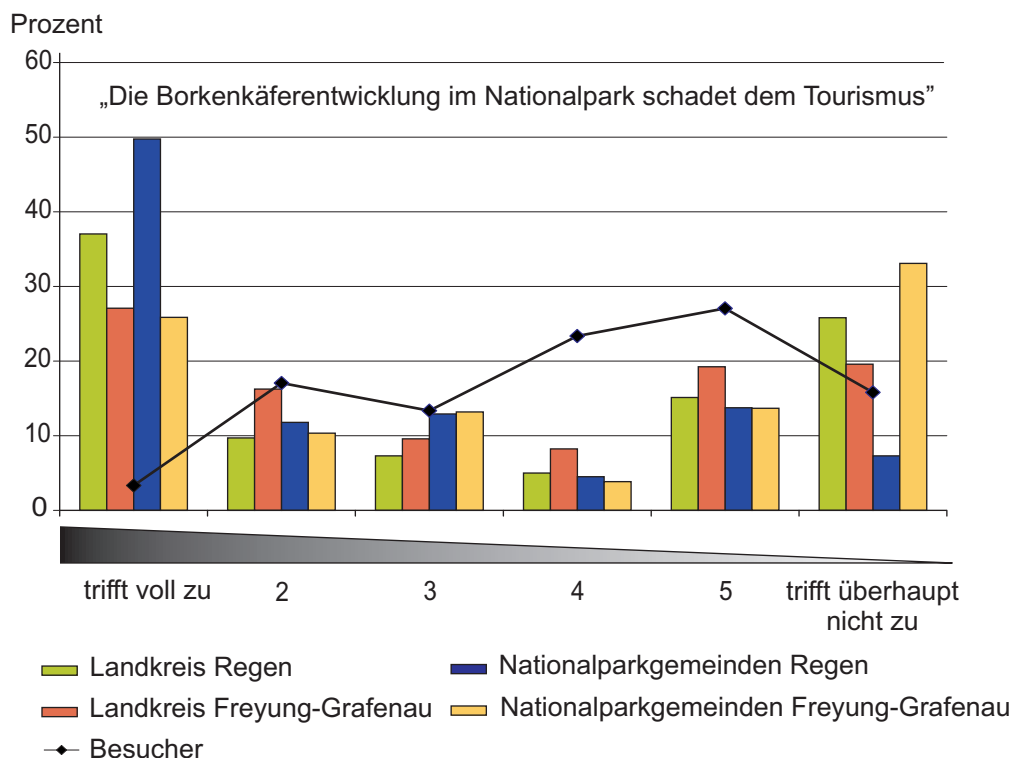


Abb. 11: Vergleich der Haltung von Besuchern und touristischen Unternehmern zur These „Die Borkenkäferentwicklung im Nationalpark schadet dem Tourismus“

Quelle: Eigene Erhebung 2007

Wenn zwischen den Nationalparkgemeinden im Altgebiet (Landkreis Freyung-Grafenau) und im Erweiterungsgebiet (Landkreis Regen) differenziert wird, zeigen sich sehr deutliche und signifikante Unterschiede (vgl. Abb. 11): Trifft bei den Befragten im Erweiterungsgebiet für fast 50 % die Aussage „die Borkenkäferentwicklung im Nationalpark schadet dem Tourismus“ voll zu, sind es im Altgebiet des Nationalparks lediglich 25,9 %. Umgekehrt lehnen im Erweiterungsgebiet nur 7,3 % die These als überhaupt nicht zutreffend ab, während dies weiter südlich ein Drittel (33,1 %) der Befragten tun. Daraus lässt sich die Schlussfolgerung ableiten, dass sich bei den touristischen Unternehmern im Altgebiet des Nationalparks eher eine gelassene Haltung in Bezug auf die Borkenkäfersituation und ihren Einfluss auf die touristische Attraktivität durchgesetzt hat. Trotz der in diesem

Teilgebiet sichtbaren Veränderungen im Waldbild werden andere Begründungsfaktoren für die rückläufige Tourismusentwicklung bevorzugt.

Die Einstellung der Betriebe zum Nationalpark zeigt einen deutlichen Zusammenhang mit der Einschätzung der Totholzflächen: Je negativer die Befragten dem Nationalpark gegenüberstehen, desto eher neigen sie dazu, der Borkenkäferentwicklung eine abschreckende Wirkung auf Touristen zuzuschreiben und umgekehrt.

Im Gegensatz zu den befragten Unternehmern zeigen sich Touristen dem ungewohnten Waldbild gegenüber deutlich aufgeschlossener als häufig unterstellt wird (siehe Abb. 12). Dabei ist die Beurteilung der Totholzflächen von verschiedenen Faktoren abhängig. Gerade wenn Besucher entsprechendes Wissen über die Aufgabe von Nationalparks und

die Rolle des Borkenkäfers im Waldökosystem besitzen, befürworten sie es, den Borkenkäfer nicht zu bekämpfen. Dies unterstreicht die Wichtigkeit adäquater und umfassender Besucherinformation. Wenn Besucher aus der Ferne über Totholzflächen urteilen, so zeigen sie eine deutlich negative Haltung, als wenn sie direkt mit dem vom Borkenkäfer

umgestalteten Waldbild in Kontakt waren. Auch eine hohe Affinität der Besucher zum Nationalpark lässt diese die Borkenkäfersituation positiver beurteilen. Dieser Zusammenhang spricht dafür, den Nationalpark und seinen Wildnischarakter noch aktiver im touristischen Marketing zu positionieren.

Wahrnehmung des Borkenkäfers in Abhängigkeit von der Affinität zum Nationalpark

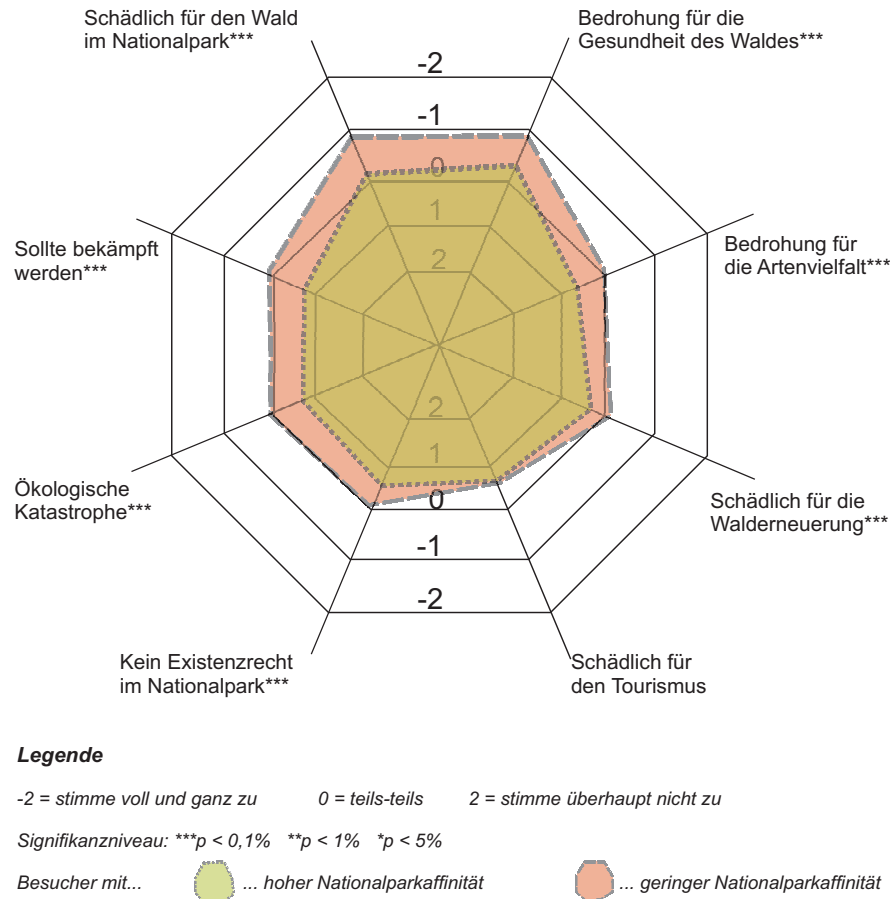


Abb. 12: Wahrnehmung des Borkenkäfers in Abhängigkeit von der Affinität zum Nationalpark (positive Statements invertiert)
Quelle: Eigene Erhebung 2007

9. Kosten-Nutzen-Analyse

Eine Gegenüberstellung der Kosten und Nutzen des Nationalparks zeigt, dass der vom Nationalpark ausgehende Nutzen die mit der Ausweisung entstandenen Kosten mehr als kompensieren kann. Die staatliche Ausgaben für den Nationalpark belaufen sich auf 12 Mio. € pro Jahr. Dem stehen 200 direkt in der Nationalparkverwaltung Angestellte und indirekt ein Vollzeitbeschäftigungsäquivalent von 939 Personen durch touristische Nutzung des Schutzgebietes gegenüber, d.h. insgesamt 1.139 Arbeitsplätze. Jeder Euro, den der Staat in den Nationalpark Bayerischer Wald investiert, wird durch die privaten Ausgaben der Besucher mehr als

verdoppelt – die Besucherausgaben übersteigen die staatlichen Gelder um den Faktor 1,13. Rechnet man die Löhne und Gehälter der im Tourismus Beschäftigten hinzu, steigt der Wert sogar auf 1,31.

Dazu kommen die Investitionen für die Einrichtungen des Nationalparks, wie z.B. das 2006 eröffnete „Haus zur Wildnis“. Gerade in jüngerer Vergangenheit wurde im Nationalpark und seinem Umfeld eine Vielzahl an Projekten ermöglicht. Die staatlichen Vorleistungen leisten also einen wichtigen Beitrag zur regionalen Wirtschaftsförderung.

10. Grenzüberschreitende Destination Nationalparke Šumava und Bayerischer Wald?⁴

Der Weg zu einer grenzüberschreitenden, gemeinsamen touristischen Destination der beiden benachbarten Nationalparkregionen Šumava/Tschechische Republik und Bayerischer Wald ist noch relativ weit. Das Potenzial einer verstärkten Zusammenarbeit im touristischen Bereich wird bisher nur mäßig genutzt und von Touristen angenommen. Mit mehr als einer Million Besuchern (vgl. Třebický/Čiháček 2006: 228) pro Jahr stellt der Nationalpark Šumava eine beliebte und attraktive Urlaubsdestination dar, die – ebenso wie der Nationalpark Bayerischer Wald – einen hohen Wiederbesuchswert vor allem einheimischer Gäste aufweist. Was den Besuch des Nationalparks Bayerischer Wald durch tschechische Gäste angeht, sind die Möglichkeiten allerdings noch lange nicht ausgeschöpft, schließlich haben ihn mehr als die Hälfte aller Šumava-Besucher noch nie besucht.

Das Potenzial zusätzlicher Gäste für den Nationalpark Bayerischer Wald zeigt sich deutlich auf die Frage nach einem möglichen Besuchsinteresse. Etwas mehr als die Hälfte der Šumava-Touristen äußern definitives und knapp ein Viertel wahrscheinliches Besuchsinteresse. Unter denjenigen Gästen, die den Nationalpark Bayerischer Wald bereits besucht haben, beläuft sich das Interesse an einem definitiven Wiederholungsbesuch auf beinahe 90 %. Um potenzielle Erstbesucher in den Nationalpark Bayerischer Wald zu ziehen, sind eine bessere touristische Vernetzung (auch sprachlich) und eine optimierte Wege-/Verkehrsanbindung beider Gebiete notwendig. Die Aufnahme Tschechiens in den Schengen-Verband zum Jahr 2008 hat hierfür die rechtlichen Voraussetzungen geschaffen, die einen Impuls in die angeordnete Richtung geben sollten.

11. Fazit

Der Nationalpark Bayerischer Wald kann für sich eine hohe Bedeutung als touristische Destination in Anspruch nehmen. Mit insgesamt 760.000 Besuchern im Jahr 2007 stellt der Nationalpark die am häufigsten besuchte Attraktion der Region dar. Fast die Hälfte der Touristen wird erst durch die Präsenz des Nationalparks zu einem Besuch der Region motiviert. Der ausschließlich durch den Nationalpark motivierte Tourismus sorgt in der Region für ein Vollzeitbeschäftigungsäquivalent von 456 Personen – alle Nationalparkbesucher finanzieren 939 Vollzeitbeschäftigungsäquivalente, während die Nationalparkverwaltung etwa 200 Vollzeitarbeitsplätze unterhält.

Allerdings wird die Destination Nationalpark im Bayerischen Wald weniger stark gelebt als z.B. an der Müritz, wie aus der Befragung touristischer Anbieter hervorgeht. Trotz des seit 1970 in der Region existierenden Nationalparks und eines hohen Interesses der Touristen spielt der Nationalpark in den Marketingmaßnahmen der befragten Unternehmen nur eine ähnlich geringe Rolle wie im Falle des Nationalparks Berchtesgaden. Dabei zeigt sich eine klare Trennung der Nationalparkregion in Altgebiet und Erweiterungsgebiet. Im Altgebiet ist der Nationalpark ein sehr wichtiger Werbeträger und übertrifft in der Nationalparkorientierung die Müritz-Region. Im Erweiterungsgebiet wird der Nationalpark dagegen seltener für das Marketing eingesetzt – das Desinteresse der touristischen Unternehmer ist größer als in Berchtesgaden. Auch die generelle Einstellung zum Natio-

nalpark fällt im Altgebiet positiver aus als im Erweiterungsgebiet.

Gerade was das in die Region gerichtete Binnenmarketing betrifft, wird die Nationalparkidee den Gästen viel zu wenig von den Gastgebern (gerade im Erweiterungsgebiet) vorgelebt. Im Außenmarketing lässt die auf Marktbedürfnisse abgestimmte, nationalparkspezifische touristische Produktpalette zu wünschen übrig.

Der Tourismus erweist sich für die Nationalparkregion als wichtiger, aber nicht allein dominanter Wirtschaftsbereich. Eine gut diversifizierte Wirtschaftsstruktur schafft erst die Voraussetzungen dafür, dass bedeutende Anteile der touristischen Einnahmen innerhalb der Region verbleiben. Vom Tourismus in der Region profitieren nicht allein touristische Betriebe: durch indirekte (touristische Unternehmen beziehen Vorleistungen aus der Region) und induzierte Effekte (Löhne und Gehälter der im Tourismus Angestellten) erhöht sich die touristische Wertschöpfung der Region um einen Faktor zwischen mindestens 1,38 (indirekte Effekte) und maximal 1,79 (indirekte und induzierte Effekte). Mehr als die Hälfte der touristischen Unternehmer sieht den Nationalpark als touristisches Zugpferd und Hauptattraktionspunkt der Region. Mehr als ein Drittel deutet die Rolle des Nationalparks als Naturschutzinstitution, die Borkenkäfermassenvermehrungen zu bekämpfen habe, da der Tourismus unter den landschaftsästhetischen Beeinträchtigungen durch die Totholzflächen leiden würde. Dabei

⁴ Das nachfolgende Kapitel bezieht sich ausschließlich auf die aktuelle CenTouris-Untersuchung und ist dem entsprechenden Endbericht entnommen (vgl. CenTouris 2008: 17ff.).

zeigt sich eine auffällige Diskrepanz in der Problemwahrnehmung: Im Gegensatz zu den befragten Unternehmern sind Touristen dem ungewohnten Waldbild gegenüber deutlich aufgeschlossener als häufig unterstellt wird. Insofern scheint das Gewährenlassen des Borkenkäfers in der Naturzone des Nationalparks keinen Hemmschuh für die regionale Entwicklung darzustellen. Im Gegenteil, möglicherweise birgt es sogar Potenzial. Gerade da Tourismus aus sozialpsychologischer Sicht über Differenzenerfahrung (d.h. die Suche nach Neuem, Unbekanntem, Ungewohntem) funktioniert, stellt das deutschlandweit einzigartige Waldbild des Nationalparks ein touristisches Alleinstellungsmerkmal dar. Wo sonst in Europa kann man natürlich ab-

laufende Walderneuerungsprozesse in dieser Dimension beobachten? Für die Inwertsetzung dieser Einzigartigkeit wird allerdings erst ein Bewusstsein gebraucht - ein Bewusstsein sowohl bei den Besuchern als auch innerhalb der Region. Besucher kann und muss man gezielt anwerben, ansprechen, informieren. Aber als touristische Attraktion wird der Nationalpark erst dann Erfolg haben können, wenn auch die Region und sämtliche ihrer Akteure dahinter stehen. Letztlich muss es dadurch gelingen, einer zukünftigen Schrumpfung in der Region entgegenzuwirken und wettbewerbsfähige, an der Qualitätsmarke Nationalpark orientierte Strukturen im Naturtourismus aufzubauen.

Literatur

- CenTouris (Hrsg.) (2008): Befragung tschechischer Urlaubs- und Tagesgäste im Nationalpark Šumava 2007 (= unveröffentlichter Endbericht). Passau.
- Hannemann, T., Job, H. (2003): Destination „Deutsche Nationalparke“ als touristische Marke. In: *Tourism Review* 58, 2/2003, S. 6-17.
- Harrer, B. (2004): Wintertourismus in Bayern und die Wertschöpfung durch Bergbahnen – am Beispiel von vier Orten. In: Maschke, J. (Hrsg.): *Jahrbuch für Fremdenverkehr* 2004. München, S. 128-143.
- Job, H. (Hrsg.) (2008): Die Destination Nationalpark Bayerischer Wald als regionaler Wirtschaftsfaktor (= Nationalpark Bayerischer Wald Wissenschaftliche Reihe, Sonderheft). Grafenau.
- Job, H., Harrer, B., Metzler, D., Hajizadeh-Alamdary, D. (2005): Ökonomische Effekte von Großschutzgebieten. Untersuchung der Bedeutung von Großschutzgebieten für den Tourismus und die wirtschaftliche Entwicklung der Region. BfN-Skripten (135) Selbstverlag. Bonn-Bad Godesberg.
- Job, H., Metzler, D., Müller, M., Mayer, M. (2004a): The contribution of small and medium tourism enterprises to regional economic development – a comparison between two German national park regions. In: Keller, P., Bieger, T. (Hrsg.): *The future of small and medium sized enterprises in tourism*. 54th Congress 2004 of the International Association of Scientific Experts in Tourism, St. Gallen, S. 55-75.
- Job, H., Metzler, D., Hajizadeh-Alamdary, D., Rodrian, P., Woltering, M. (2004b): Regional Economic Impacts of Sustainable Tourism in Protected Areas. In: Rulle, M. (Hrsg.): *Recent Trends in Tourism – the Baltic and the World* (=Greifswalder Beiträge zur Regional-, Freizeit- und Tourismusforschung 15), Greifswald. S. 141-156.
- Job, H., Metzler, D., Vogt, L. (2003): Inwertsetzung alpiner Nationalparks. Eine regionalwirtschaftliche Analyse des Tourismus im Alpenpark Berchtesgaden (= Münchner Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeographie 43). Kallmünz.
- Kleinhenz, G. (1982): Fremdenverkehr und Nationalpark. Die fremdenverkehrswirtschaftliche Bedeutung des Nationalparks Bayerischer Wald. Grafenau.
- Suda, M., Feicht, E. (2002): Wahrnehmung, Bewertung und Konsequenzen großflächig abgestorbener Bäume im Bereich des Nationalparks Bayerischer Wald aus der Sicht von Touristen (= Projektbericht am Lehrstuhl für Forstpolitik und Forstgeschichte der TU München). München.
- Suda, M., Pauli, B. (1998): Wahrnehmung und Bewertung großflächig abgestorbener Bestände im Nationalpark Bayerischer Wald (= Projektbericht am Lehrstuhl für Forstpolitik und Forstgeschichte der LMU München). München.
- Třebický, V., Čiháň, M. (2006): Analysis of Nature-Based Tourism in the Šumava National Park, Czech Republic: 1997-2004. In: Siegrist, D., Clivaz, C., Hunziker, M., Iten, S. (Hrsg.): *Exploring the Nature of Management*. Proceedings of the Third International Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas. Rapperswil. S. 228-232.

Impressum:

Autoren:

Univ.-Prof. Dr. Hubert Job
Dipl.-Geogr. Marius Mayer
Dipl.-Geogr. Manuel Woltering
Julius-Maximilians-Universität Würzburg
Institut für Geographie
Lehrstuhl für Geographie und Regionalforschung
Am Hubland
97074 Würzburg

Martin Müller, MPhil
Goethe-Universität Frankfurt am Main
Institut für Humangeographie
Robert-Mayer-Str. 8
60325 Frankfurt am Main

Dr. Bernhard Harrer
dwif-consulting e.V.
Sonnenstr. 27
80331 München

Dr. Daniel Metzler
TNS Infratest GmbH
Landsberger Straße 338
80687 München

Notizen